

**III Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ.  
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"**

УДК 339.138

Угрин Б. – ст.гр. БМ-41

*Тернопільський національний технічний університет*

## **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ**

Науковий керівник : к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Екологічні проблеми на сьогодні мають глобальний характер. Тому на сьогоднішній день стало актуальним таке поняття як екологічний маркетинг. Екологічний маркетинг - це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням потреб споживачів в екологічно орієнтований попит, тобто попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють екологічні потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому.

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг - це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Екологічний маркетинг сприяє водночас з ростом споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності зростанню якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку існує попит.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, при яких вони будуть зацікавлені в модернізації технологій виробництва і прагнути раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається).

Інструментом реалізації функції екологічного маркетингу є сертифікація підприємства за стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи управління якістю - не завдає екодеструктивної шкоди довкіллю або сприяє покращенню його стану), ISO 14001, ISO 14024 (екологічне маркування, при якому право використовувати екологічний знак надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (випускає нешкідливу продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує пріоритети екологічного менеджменту).

Екологічний маркетинг є концептуальним підходом до ведення бізнесу конкретним суб'єктом господарювання. Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких зовнішніх факторів формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати.

Отже, екологічний маркетинг необхідний для зменшення екодеструктивного впливу на довкілля водночас з покращенням економічних показників виробника внаслідок впровадження нової техніки та технологій, підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження собівартості, і загалом - підвищення ефективності виробництва.